

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- a. Core benefit yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Basic product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. Expected product yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. Augmented product yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Potential product yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.2 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002,p.451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002, p.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (non durable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (industrial's goods).

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Kotler (2002, p.451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis".

2.1.3 Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

➤ Unsur-unsur dari atribut produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain

2.2 Merek

Pengertian merek menurut David A.Aaker adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sedangkan menurut William J. Stanton merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur –unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu Brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata – kata yang dapat terbaca, serta Brand mark yang berbentuk symbol.Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

2.3 Harga

Menurut Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk atau jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

- a. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika dalam menetapkan harga:
 1. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga
 - a. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut, Jika perusahaan lebih memilih pasar sasaran dan mempromosikannya dengan lebih baik, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan berjalan dengan baik.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Disini harga adalah faktor penempatan produk yang amat penting yang menentukan pasaran produk, persaingan dan rancangan produk.

c. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya untuk produksi, distribusi, dan memberikan laba yang wajar bagi usaha dan risikonya.

d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan sering kali memiliki departemen harga yang menetapkan harga terbaik atau membantu departemen lain menetapkan harga. Orang lain yang memiliki kepentingan dalam penetapan harga

meliputi manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan dalam menetapkan harga

1. Pasar dan permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya. Sebelum menetapkan harga pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

2. Biaya, harga dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan .

3. Faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan harus juga mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Diantaranya faktor ekonomi, penjual dan pemerintah.

2.4 Promosi

Adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

- Tujuan dari promosi diantaranya adalah sebagai berikut :
 1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
 2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
 3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
 4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
 5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
 6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
 7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Lebih lanjut lagi Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) bahwa promosi terdiri dari :

1. Periklanan, merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
2. Penjualan perseorangan, pesan yang disampaikan ke media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli / pengguna), sebaliknya melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi penjualan, merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
4. Hubungan masyarakat, merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.
5. Informasi dari mulut ke mulut, dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut.
6. Pemasaran langsung, merupakan alat atau sarana yang digunakan dalam promosi.

2.5 Iklan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120), iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran barang atau jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning barang atau jasa.

2.6 Kemasan

Menurut Armstrong dan Kotler (2001: 367), kemasan adalah merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

➤ Kemasan mencakup sebagai berikut:

1. Kemasan Primer, merupakan wadah utama produk yaitu yang memuat dan melindungi produk.
2. Kemasan Sekunder, merupakan bagian yang dibuang ketika produk akan digunakan.
3. Kemasan Pengiriman, merupakan kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi dan mengirimkan produk.

Kegiatan pengemasan harus mempertimbangkan aspek keindahan, aspek ekonomis, dan aspek praktis. Aspek ekonomis pembungkus tidak boleh menimbulkan biaya ekstra yang berlebihan karena dapat mengakibatkan adanya peningkatan harga jual produk yang terlalu tinggi. Segi keindahan (estetika) pengemasan harus menarik atau dapat mensugesti konsumen agar bersedia melakukan pembelian, serta kemasan harus sesuai dengan sifat produknya. Ditinjau dari aspek praktisnya, kemasan harus sederhana, mudah dibawa, mudah disusun atau diletakkan di suatu tempat. (estetika) pengemasan harus menarik atau dapat mensugesti konsumen agar bersedia melakukan pembelian, serta kemasan harus sesuai dengan sifat produknya. Ditinjau dari aspek praktisnya, kemasan harus sederhana, mudah dibawa, mudah disusun atau diletakkan di suatu tempat.

2.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.7.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Sosial

a. Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Membership group terdiri dari dua, meliputi primary groups (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp. 203-204).

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan

yang melibatkan restoran fast food. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.204).

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Amstrong, 2006, p.135).

2. Faktor personal

a. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2006, p.137).

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong, 2006, p.138)

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Amstrong, 2006, p.140). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.212).

d. Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh family life cycle. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp.205-206)

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p. 207).

3. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.214).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.215).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan

menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman, Kanuk, 2004, p.207).

d. Beliefs and Attitude

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Amstrong, 2006, p.144). Sedangkan attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong, 2006, p.145).

4. Faktor kebudayaan

Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp.201-202).

a. Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler, Amstrong, 2006, p.130). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.202).

b. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler, Amstrong, 2006, p.132).

2.8 Perpindahan Pelanggan

Perpindahan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan berpindah dari suatu penyedia jasa ke penyedia jasa lain (Keaveney ,1995, dalam Bansal dan Taylor, 1999). Perpindahan pelanggan yang berpindah dari suatu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya disebut perpindahan eksternal, sedangkan perpindahan pelanggan yang berpindah dari suatu produk ke produk lainnya yang masih dalam satu penyedia jasa disebut perpindahan internal. Perpindahan pelanggan ini bisa disebabkan oleh banyak hal, diantaranya karena ketidaksesuaian harga, ketidaknyamanan, kegagalan penyampaian jasa, kompetisi, dan lain-lain (Keaveney ,1995, dalam Bansal dan Taylor, 1999).

Pelanggan yang berpindah berarti pelanggan tersebut berhenti untuk membeli jasa penyedia jasa, arena merasa tidak puas terhadap penyedia jasa. Keluarnya pelanggan atau pelanggan yang berpindah penyedia jasa ini akan berdampak pada pendapatan jangka panjang perusahaan. Bahkan peningkatan atau penurunan marjinal dari jumlah pelanggan yang bertahan mempunyai pengaruh yang penting bagi pendapatan perusahaan selanjutnya (Andreassen, 1995; Reichel dan Sasser, 1990, dalam Andreassen dan Lindestad, 1998).

2.8.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Intensi Perpindahan Pelanggan

Berdasarkan literatur dan hasil penelitian, terdapat banyak skala yang secara luas dapat mengukur intensi perpindahan pelanggan. Menurut Eshghi et al. (2006), terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi intensi perpindahan pelanggan, yaitu:

1. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa (Eshghi et al., 2006). Persepsi kualitas akan menjadi penyebab perpindahan pelanggan dari suatu penyedia jasa, jika kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut buruk (Martensen et al., 2000, dalam Eshghi et al., 2006).

2. Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan jasa (yang dikonversikan dengan nilai uang) yang ditawarkan oleh penyedia jasa dan dibandingkan dengan kompetitor (Eshghi et al., 2006). Persepsi nilai merupakan prediktor dari loyalitas pelanggan dalam industri ritel (Leung et al., 1998, dalam Eshghi et al., 2006). Selain itu, persepsi nilai juga merupakan penyebab loyalitas pelanggan dalam industri internet, TV kabel, minuman ringan, dan makanan siap saji (Martensen et al., 2000, dalam Eshghi et al., 2006).

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan yang harus terpenuhi (Eshghi et al., 2006). Berdasarkan pemahaman mengenai bentuk kepuasan pelanggan, maka dihasilkan beberapa sudut pandang yang penting. Sebagai contoh, hubungan antara ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima akan mempengaruhi kepuasan pelanggan lebih dari yang diharapkan (Churchill dan Suprenant, 1982, dalam Jonathan et al., 2001). Karena itu, program kepuasan pelanggan dianggap merupakan alat yang penting yang dapat meningkatkan keuntungan dengan mencegah pelanggan berpindah kepada penyedia jasa lain (Reichheld dan Sasser, 1990, dalam Jonathan et al., 2001). Salah satu dari tujuan pokok program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan (Fornell, 1992, dalam Jonathan et al., 2001).

4. Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan terbentuk dari pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa dan sejumlah sumber informasi, seperti media, iklan, dan penjualan. Selain itu ekspektasi pelanggan akan mempengaruhi evaluasi kualitas dan bertindak sebagai hipotesis mengenai seberapa baik produk atau jasa akan dijalankan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erevelles (2003) merumuskan bahwa rendahnya ekspektasi pelanggan akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang akan berakhir pada perpindahan pelanggan.

5. Daya Tarik Pesaing

Daya tarik pesaing adalah ketersediaan alternatif jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan (Bansal et al., 2006). Dengan semakin banyaknya alternatif, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan. Keadaan ini dapat menjadi ancaman bagi penyedia jasa. Bendapudi dan Berry (1997) mengemukakan bahwa konsumen berada dalam “*constraint-based relationship*” dikarenakan *switching cost*, ketergantungan dengan penyedia jasa dan kurangnya daya tarik pesaing (Bansal, Irving dan Taylor, 2004). Jika biaya berpindah tinggi atau jika sedikitnya daya tarik pesaing kemudian kekuatan berkembang, mengikat pelanggan untuk tidak berpindah.

2.9 Proses Stokastik

Kondisi stokastik merupakan kondisi dimana keadaan terjadi dengan mempunyai probabilitas. Proses stokastik adalah suatu himpunan variabel $X(t)$ yang tertentu dalam suatu ruang sampel yang telah diketahui, dengan t merupakan parameter waktu (indeks) dari suatu himpunan T . Istilah variabel acak $X(t)$ dapat diartikan sebagai variabel keadaan dari suatu system pada waktu t atau langkah t .

Kelas yang penting dari proses stokastik adalah proses markov dan rantai markov. Rantai markov termasuk kasus khusus dari proses markov yang digunakan untuk mempelajari perilaku sistem stokastik. Proses markov adalah suatu system stokastik yang mempunyai karakteristik bahwa terjadinya suatu

keadaan (state) pada suatu saat bergantung pada dan hanya pada keadaan (state) sebelumnya.

Analisa markov adalah sebuah metode analisis perilaku sekarang dari beberapa variabel untuk memprediksi perilaku dimasa yang akan datang dari variabel yang sama. Prosedur analisis markov diformulasikan oleh matematikawan rusia bernama Anrei A. Markov pada tahun 1906, penggunaan pertama kali untuk menggambarkan dan memprediksi perilaku dan partikel gas di container tertutup. Analisa markov banyak diaplikasikan sebagai alat analisa pengambilan keputusan.

Proses markov dapat didefinisikan sebagai proses stokastik $X(t)$ dengan himpunan indeks T untuk semua $n = 0, 1, 2, \dots$ dan untuk tiap $t_0 < t_1 < t_2 \dots < t_n$, $t_0 = 0$ dan harga x_n sebagai harga khusus variabel acak $X(t)$, dimana:

$$P \{ x(t_n) = x_n \mid x(t_{n-1}) = x_{n-1}, \dots, x(t_0) = x_0 \} = P \{ x(t_n) = x_n \mid x(t_{n-1}) = x_{n-1} \}$$

Ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Distribusi peluang bersyarat dari $X(t)$ untuk harga rata-rata $X(t_0)$, $X(t_1), \dots, X(t_{n-1})$ yang sudah diketahui tergantung hanya pada harga $X(t_{n-1})$, yaitu harga terdekat dan tidak tergantung pada harga $X(t_0)$, $X(t_1), \dots, \dots$, $X(t_{n-2})$.
2. Harga $P \{ x(t_n) = x_n \mid x(t_{n-1}) = x_{n-1} \}$ disebut peluang peralihan satu langkah dari keadaan X_{n-1} pada langkah $(n-1)$ kepada keadaan X_n pada langkah n .

3. Atau diketahui sistem pada saat sekarang masa yang akan datang tidak tergantung pada keadaan masa lalu.
4. Atau cukup mengetahui sejarah proses stokastik pada waktu t_{n-1} untuk dapat menurunkan sifat-sifat pada waktu t_n .

Lebih singkatnya untuk setiap waktu t , ketika kejadiannya adalah $X(t)$ dan seluruh kejadian sebelumnya adalah $X_1, X_2, X_3, \dots, \dots, X_{t-1}$ yang terjadi dari proses yang diketahui, probabilitas seluruh kejadian dimasa yang akan datang adalah $X(t)$.

2.10 Matrik Aljabar Primer

Matrik aljabar primer merupakan matriks yang memperlihatkan peralihan dan pembagian pasar tiap merek serta peralihan dari suatu merek ke merek lain.

2.11 Matrik Probabilitas Transisional

Adalah matrik yang elemen-elemennya merupakan nilai dari probabilitas perpindahan dari satu ke status yang lain atau ke status itu sendiri. Elemen-elemen tersebut akan didekati dengan menggunakan proporsi dari perpindahan status-status yang mungkin pada seluruh periode pengamatan. Perpindahan dari status i ke j untuk periode didefinisikan dengan $O_{ij}(t)$ merupakan hasil bagi merek air mineral dalam kemasan yang mengalami perpindahan dari status i ke j dalam periode t dengan jumlah air mineral dalam kemasan yang berbeda status i pada awal.

$$\text{Periode } P_{ij} = \frac{n_{ij}(t)}{n_1(t)}$$

Semua air mineral dalam kemasan yang berada pada status I pada wal periode t mengalami transisi baik nyata maupun semu (perpindahan dari status I ke j itu sendiri).

$$n_i(t) = \sum_{j=i}^m P_{ij}(t) = 1$$

Dimana n adalah jumlah status yang dituju

Dari kedua formulasi diatas dapat dikumpulkan bahwa jumlah proporsi perpindahan dari status i ke status-status yang dituju sama dengan satu.

$$\sum_{j=1}^m P_{ij}(t) = 1$$

Setelah kita membuat matrik aljabar primer kita lanjutkan dengan membuat matrik probabilitas transisional yang merupakan inti dari metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yaitu dengan Markov Chain. Bentuk matrik dapat dilihat dibawah ini:

$$MPT = \begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} & \dots & \dots & P_{1n} \\ P_{21} & P_{22} & \dots & \dots & P_{2n} \\ P_{n1} & P_{n2} & \dots & \dots & P_{nn} \end{pmatrix}$$

Matrik probabilitas transisional ini merupakan satu kumpulan probabilitas transisional P_{ij} untuk $ij = 1, 2, \dots, \dots, n$, dimana P_{ij} mencerminkan kekuatan yang bertahan dari merek i dan juga kekuatan tarik dari merek j, sehingga :

$$P_{ij} = \left\{ \begin{array}{l} \text{Peluang bertahan dari merek } i, \text{ untuk } i = j \\ \text{Peluang beralih dari merek } j, \text{ untuk } i \neq j \end{array} \right\}$$

2.12 Metode Markov Chain

Markov Chain (Rantai Markov) adalah suatu teknik matematika yang biasa digunakan untuk melakukan pembuatan model (modeling) bermacam-macam sistem dan proses bisnis. Teknik ini dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang dalam variabel-variabel dinamis atas dasar perubahan-perubahan dari variabel-variabel inamis tersebut di waktu yang lalu. Teknik ini dapat digunakan untuk menganalisis kejadian-kejadian di waktu-waktu mendatang secara matematis.

Model rantai markov di kembangkan oleh seorang ahli rusia A.A Markov, pada tahun 1906. Penerapan rantai markov adalah mula-mula pada ilmu-ilmu fisik dan meteorology. Teknik mula-mula digunakan untuk menganalisa dan memperkirakan perilaku partikel-partikel gas dalam suatu wadah (container) tertutup serta meramal cuaca. Sebagai suatu peralatan riset operasi dalam pengambiln operasi dan pengambilan keputusan manajerial, rantai markov telah banyak diterapkan untuk menganalisa perpindahan merek.

Pada uraian sebelumnya telah dijelaskan bahwa gerakan-gerakan variabel kini mempengaruhi gerakan di masa yang akan datang. Dinamika variabel diobservasikan itu oleh Markov Chain dituangkan dalam matrik probabilitas transisional yang berdimensi $1 \times m$ dan mencerminkan kejadian yang akan datang.

Dengan kata lain, bila markov chain adalah matrik kejadian x_m dan t adalah waktu maka:

$$\text{Markov Chain} = [K_1(t), K_2(t), \dots, K_m(t)]$$

Selanjutnya bila MPT adalah matrik probabilitas ransisional dan P_{ij} adalah probabilitas transisional dari kejadian i ke j maka :

$$\text{MPT} = \begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} & \dots & P_{1n} \\ P_{21} & P_{22} & \dots & P_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ P_{n1} & P_{n2} & \dots & P_{nn} \end{pmatrix}$$

Informasi yang diperoleh dari MPT adalah sebagai berikut:

1. Prediksi pangsa pasar pada waktu tertentu di masa depan, dengan demikian akan diketahui distribusi bagian pasar.
2. Tanggapan pelanggan terhadap masing-masing produk.

2.12.1 Markov Order Satu

Analisis digunakan dengan menggunakan MPT (p) yang sama pada setiap periode n , karena diasumsikan bahwa pola pilihan konsumen terhadap merek tertentu adalah konstan.

$$A_{(n)} = A_{(n-1)} \times P \quad \text{atau} \quad A_{(n)} = A \times P_n$$

Dimana:

$A_{(n)}$: Merupakan matriks yang menunjukkan keadaan pada waktu n , besar pangsa pasar yang ditunjukkan pada waktu n .

P_n : Merupakan matrik probabilitas transisi pada langkah n.

Dua cara memprediksi pangsa pasar pada periode-periode berikutnya yaitu :

1. Metode pertama adalah kelanjutan pendekatan perhitungan terdahulu yang mengalihkan pangsa pasar periode sebelumnya dengan matrik probabilitas transisi.
2. Metode kedua adalah dengan memangkatkan matrik probabilitas transisi sebanyak jumlah periode yang diinginkan kemudian mengalihkan matriks yang dihasilkan dengan pangsa pasar awal.

2.12.2 Markov Order Tinggi

Analisa dengan menggunakan matrik probabilitas transisional (MPT) yang berubah karena kedinamisan tekanan luar pada setiap periode n. Formula yang digunakan adalah :

$$A_{(n)} = A_{(n-1)} \times P_{(n-1)}$$

Perhitungan pangsa pasar periode ke 2 harus menggunakan matrik probabilitas transisional (MPT) yang berbeda. Hal ini dapat ditempuh dengan dua cara yaitu pengumpulan data melalui kuesioner kembali atau dengan modifikasi MPT yang ada dengan melihat perubahan harga pada periode n, dimana MPT baru dapat dicari dengan formulasi sebagai berikut:

$$P_{ij} = \bar{P}_{ij} + a (S_{in} - \bar{S}_{in})$$

Dimana:

P_{ij} : Peluang peralihan baru yang tidak disesuaikan

\bar{P}_{ij} : Peluang peralihan baru yang sekarang

S_{in} : Harga jual merek i dalam periode n

\bar{S}_{in} : Harga jual rata-rata semua merek, kecuali merek i pada periode n

α : Parameter ($\alpha = 0,01$ bila $i \neq j$ dan $\alpha = -0,05$ bila $i = j$)

2.13 Kondisi Steady State

Kondisi steady state merupakan suatu kondisi dimana suatu keadaan yang tidak berubah lagi. Kondisi steady state tercapai dasar asumsi bahwa matrik probabilitas transisional adalah tetap.

Kondisi steady state terjadi jika proses Markov berlangsung lama yaitu pada saat

$\lim_{n \rightarrow \infty} p^n = \mu_j$ maka nilai μ_j akan memenuhi persamaan jangka panjang jika :

$$\mu_j > 0$$

$$\mu_j = \sum_{i=1}^k \mu_j P_{ij}, \quad j = 1, 2$$

$$\sum_{i=1}^k \mu_j = 1$$

μ_j disebut probabilitas jangka panjang (limit) rantai markov. Jika nilai μ_j ditemukan maka matriks P pada steady state adalah sebagai berikut :

$$P = \begin{pmatrix} \mu_1 & \mu_2 & \dots & \dots & \mu_j \\ \mu_1 & \mu_2 & \dots & \dots & \mu_j \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ \mu_1 & \mu_2 & \dots & \dots & \mu_j \end{pmatrix}$$

2.14 Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sudarmaji menggunakan metode analisis yang digunakan untuk mengolah data tentang perilaku konsumen adalah uji validitas dan reliabilitas guna untuk mengetahui valid dan reliable atribut penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan memprediksi perilaku konsumen, menganalisa pangsa pasar produk, perubahan pangsa pasar melalui perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen produk sabun deterjen yang diteliti mempertimbangkan faktor produk, harga, promosi, dan distribusi dengan variabel yang mendukung faktor-faktor tersebut mencakup:

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. Mengikat kotoran | 9. Wangi Segar |
| 2. Memelihara warna | 10. Harga sesuai kualitas |
| 3. Menghilangkan noda | 11. Lembut di tangan |
| 4. Wangi tahan lama | 12. Harga terjangkau |
| 5. Lebih putih | 13. Lebih irit penakarannya |
| 6. Praktis untuk semua cucian | 14. Busa melimpah |
| 7. Lebih bersih | 15. Kemasannya Menarik |
| 8. Sedikit untuk mengucek | |

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Setyo Pamoeji dengan menggunakan metode SWOT, metode cluster dan crosstab memberikan hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

Atribut promosi, tingkat kejernihan dan komposisi zat atribut yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi AMDK. Sehingga bias di gunakan untuk menentukan strategi pemasaran di Perusahaan antara lain dengan memodifikasi pasar, memodifikasi produk dan perubahan marketing Mix.